

PRESSEMITTEILUNG

Studie: Deutsche Versicherungen in Social Media nicht angekommen

Potenzial von Social Media noch nicht vollständig ausgenutzt – Kein Kundendialog im Web

Kaiserslautern, 15. Dezember 2011 – Die Attensity Europe GmbH hat heute die Studie „Social Media in der deutschen Versicherungsbranche“ veröffentlicht. Der Anbieter von Softwareapplikationen für professionelles Customer Experience Management verfolgt mit der Studie das Ziel, die Adaption sozialer Netzwerke in der deutschen Versicherungswirtschaft zu ermitteln. Für die Durchführung der Studie zeichnet Prof. Hendrik Speck vom Fachbereich Informatik der Fachhochschule Kaiserslautern verantwortlich. Fast 40 Prozent der 100 größten deutschen Versicherungsunternehmen, darunter Gesellschaften für Lebensversicherungen, Krankenversicherungen, Schaden- und Unfallversicherungen, Rückversicherungen sowie Pensionskassen und -fonds nahmen an der Studie teil.

Die Studie ergab, dass soziale Netzwerke zwar als wichtig für die Unternehmenskommunikation eingeschätzt, aber nicht ausreichend genutzt werden. Neben dem Einsatz von Social Media Kanälen, wurden Führungskräfte und Entscheider der Versicherungswirtschaft auch zu ihrer Einschätzung zum Potenzial von Social Media befragt.

Die Studie untermauert die Ergebnisse des im Frühjahr 2011 vorgestellten Zwischenberichts [„Social Media in der Assekuranz“](#), aus dem bereits hervorging, dass die deutschen Versicherer den Anschluss an den internationalen Wettbewerb voraussichtlich verloren haben.

Mangelnde Bereitschaft zum Kundendialog

Entscheider in Versicherungen halten Vergleichsseiten, also Seiten, die Produkte verschiedener Anbieter gegenüberstellen, für am wichtigsten (47 Prozent). Die Hälfte der Entscheider setzt damit auf Plattformen, bei denen der Dialog mit dem Kunden nicht im Vordergrund steht. Weniger als die Hälfte gab an, Bewertungsportale zu nutzen (42 Prozent). Erst an vierter Stelle folgen aktiv gestaltbare Social Media Plattformen wie Facebook (39 Prozent), YouTube (34 Prozent) und Twitter (29 Prozent), die zum Gedankenaustausch mit Kunden führen.

„Versicherungen setzen Social Media noch nicht koordiniert ein. Dabei sind diese Plattformen angesichts ihrer enormen Reichweite unverzichtbar, denn hier wird effektiv und zeitgemäß kommuniziert“, so Prof. Hendrik Speck vom Fachbereich Informatik der Fachhochschule Kaiserslautern.

„Social Media bergen für Versicherungen das Potenzial, echte Wertschöpfung in Form von Erkenntnissen zu liefern – und zwar im Rahmen von regelmäßigem Monitoring und einer intensiven inhaltlichen Analyse“, so Dr. Christian Schulmeyer, Geschäftsführer der Attensity Europe GmbH. „24 Stunden am Tag und sieben Tage in der Woche wird über Marken und Unternehmen auf sozialen Plattformen gesprochen. Big Data ist für Unternehmen eine große Herausforderung. Denn in dieser Datenflut dürfen wertvolle Informationen nicht verloren gehen, sondern müssen für den Dialog mit dem Kunden genutzt werden können.“

Deutsche Versicherungen bei Social Media abgehängt – Potenzial nicht ausgeschöpft

Versicherungen mit Angeboten für Verbraucher wie beispielsweise Lebensversicherungen (55 Prozent) setzen sich am häufigsten mit Social Media auseinander. Pensionskassen und -fonds (24 Prozent) stehen diesem Trend eher skeptisch gegenüber. Hauptsächlich werden Social Media Kanäle als relevant für Kampagnen-Monitoring und zur Vertriebsunterstützung erachtet. Keine Relevanz haben Social Media Kanäle in den Augen der Teilnehmer für Vertrags-, Risiko- oder Business Process Management.

Vor allem die fehlende Strategie im Umgang mit sozialen Netzwerken als integraler Baustein in der Unternehmenskommunikation führt dazu, dass deutsche Versicherer im Vergleich zu US-amerikanischen Unternehmen vier bis fünf Jahre hinterherhinken. Dabei stehen sich die Versicherungen bei der Einführung von Social Media Strategien selbst im Weg: Gründe hierfür sind die Unternehmenskultur, strategische Entscheidungen aber auch die unklare Wirtschaftlichkeit von Social Media.

Methodik der Studie „Social Media in der Assekuranz“

Im Zeitraum von Mai bis Juli 2011 hat die Fachhochschule Kaiserslautern in enger Kooperation mit der Attensity Europe GmbH die Nutzung, Verbreitung und Wahrnehmung von Social Media innerhalb der deutschen Versicherungswirtschaft untersucht. Im November wurden die Ergebnisse der Untersuchung erneut überprüft und aktualisiert. Für die Studie wurden Kanäle, Mediennutzung, Userzahlen, Blogbeiträge, Nachrichten in Onlinemedien, Forenbeiträge, Kommentare und Facebook-Anmerkungen erfasst und nach Themen, Stichworten und Assoziationen ausgewertet.

Die Studie konzentriert sich auf die 100 größten Versicherungsunternehmen in Deutschland. Sie liefert eine profunde Marktanalyse zum Thema Social Media und will nicht zuletzt auch das Gespür der Branche für neue Geschäftschancen schärfen.

Nähere Informationen zu den Ergebnissen der Studie finden Sie hier:

<http://www.attensity.com/de/versicherungsstudie/>

Über Attensity Europe

Die Attensity Europe GmbH bietet ihren Kunden eine integrierte Application Suite für das Customer Experience Management. Die Softwarelösungen basieren auf 25 Jahren Projekterfahrung, intensivem Branchen Know-how und semantischen Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, die Interaktion mit ihren Kunden über sämtliche Kanäle relevant, effektiv, schnell und positiv zu gestalten. Das Produktportfolio umfasst Multi-Channel-Management- und Wissensmanagement-Softwarelösungen für alle Service-orientierten Aktivitäten, einschließlich Attensity Analyze zur Analyse von Social Media und beispielsweise CRM-Einträgen. Attensity Europe GmbH ist Teil der Attensity Group, die ihren Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien hat.

www.attensity.de

Video: Was heißt Customer Experience Management?

<http://www.youtube.com/watch?v=oe0N8orXD-0>

Kontakt Attensity:

Martina Tomaschowski
Attensity Europe GmbH
Europaallee 10
67657 Kaiserslautern
Tel.: +49 631 303 5503
Mobil: +49 170 233 7849
Email: martina.tomaschowski@attensity.com

Attensity Europe GmbH is a limited liability company registered in Germany.

Registered office: Europaallee 10, 67657 Kaiserslautern

Registered number: HRB 30711

Managing Directors: Dr. Christian Schulmeyer, Dr. Peter Tepassé, Stefan Volland, Dr. Stefan Wess

Pressekontakt:

Fink & Fuchs Public Relations AG
Isabelle Johann
Berliner Straße 164
D-65205 Wiesbaden
Tel.: +49 (0)611-74 131-924
Fax: +49 (0)611-74 131-22
Email: isabelle.johann@ffpr.de
www.ffpress.net